



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
APLICADAS – FATECS

GILBERTO CARNEIRO OKI

MARKETING EXPERIMENTAL EM EVENTOS: NETFLIX NA COMIC CON
EXPERIENCE 2015

BRASÍLIA
2016

GILBERTO CARNEIRO OKI

**MARKETING EXPERIMENTAL EM EVENTOS: NETFLIX NA COMIC CON
EXPERIENCE 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação
Social com habilitação em Publicidade e
Propaganda do Centro Universitário de
Brasília - UniCEUB.

Orientadora: Prof. Me. Tatyanna Castro

BRASÍLIA

2016

GILBERTO CARNEIRO OKI

**MARKETING EXPERIMENTAL EM EVENTOS: NETFLIX NA COMIC CON
EXPERIENCE 2015**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC
apresentado como um dos requisitos para
conclusão do curso de Comunicação Social
com habilitação em Publicidade e Propaganda
do Centro Universitário de Brasília UniCEUB.

Orientadora: Prof. Me. Tatyanna Castro

Brasília, 21 de Junho de 2016

Prof (a). Me. Tatyanna Castro

Orientadora

Prof. Me. André Ramos

Prof (a). Me. Marcella Godoy

Examinadora

Saber muito não lhe torna inteligente. “A inteligência se traduz na forma que você recolhe, julga, maneja e, sobretudo, onde e como aplica esta informação.”

Carl Sagan

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus sem ele essa jornada que chamamos de vida seria muito mais difícil e não teria chegado aonde cheguei.

A minha mãe pela guerreira que sempre foi, por acreditar e proporcionar sempre o melhor.com muito amor.

Ricardo, agradeço pela influencia cultural e por ter sido um pai.

Sabrina, obrigado pelo apoio e pela compreensão.

Gnomo, agradeço pelo apoio técnico dessa monografia.

A todos os meus amigos que me apoiaram e ajudaram, muito obrigado.

E a professora Taty com seu conhecimento e paciência, para que esta monografia fosse concretizada.

RESUMO

O presente trabalho conceituou o marketing experimental e sua utilização por parte das empresas em busca de diferenciais para o mercado de entretenimento que é um dos que mais crescem no mundo. Foi analisado o estande montado pela Netflix na Comic Con Experience 2015, o maior evento de entretenimento da América Latina. O Trabalho de Conclusão de Curso tem como objetivo identificar a importância do evento como ferramenta promotora de relacionamento da marca junto ao consumidor. Diante das referências bibliográficas estudadas e pesquisa documental, foram aplicados questionários para pessoas que visitaram o estande da Netflix. Os resultados da pesquisa proposta e indicam que o marketing experimental agrega valor à marca e pode ser uma ferramenta de relacionamento, uma vez que o consumidor/fã procura cada vez mais experiências novas e quer ser marcado por bons momentos.

Palavras-chave: Marketing Experimental. Marketing de Relacionamento. Branding. Comportamento do Consumidor. Netflix

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	08
1. MARKETING.....	10
1.1. Marketing de relacionamento.....	11
1.2. Marketing experimental.....	13
1.2.1. Estratégia de marketing experimental.....	15
2. MARCA.....	18
2.1. Branding.....	19
3. CONSUMIDOR.....	22
3.1. Sentidos como influência de consumo.....	23
3.2. Envolvimento do consumidor.....	24
4. NETFLIX NA COMIC CON EXPERIENCE.....	25
5. PESQUISA.....	29
5.1. Resultados.....	33
5.2. Análise dos resultados.....	33
CONCLUSÃO.....	36

INTRODUÇÃO

O desafio das empresas de entretenimento é manter seu público ativo, o estudo vai mostrar como o uso do marketing experimental pode ser eficiente na conquista e retenção dos clientes.

Para isso será analisado o uso do marketing experimental da Netflix no evento de entretenimento Comic Con Experience (CCXP2105).

O mundo do entretenimento ganha força no Brasil a cada dia, especificamente no Cinema e na TV, apesar da crise vivida no país, a indústria do cinema teve um crescimento de 11% em 2015 segundo uma reportagem do jornal Folha do Estado, e o serviço de Streaming e TV por assinatura estão mais presentes na casa dos Brasileiros em dados oficiais da Agência Nacional de Telecomunicação (ANATEL); A Netflix é um exemplo disso, visto que no ano de 2015 faturou no Brasil mais que a Band e a Rede TV juntas.

O Netflix é uma das primeiras empresas a oferecer o serviço de Streaming e surgiu quando o mercado estava estagnado e carente de novas ideias. O produto é uma plataforma que oferece produções áudio visuais, como séries e filmes, o cliente paga uma taxa mensal e tem o acesso a todo conteúdo oferecido pela empresa, com o aumento do número de assinantes esse serviço é um dos que mais cresce no cenário atual.

Por ser uma empresa nova no cenário, ela busca novas formas de fidelizar e aproximar os clientes, vendo uma oportunidade na Comic Con Experience a Netflix criou um estande no evento de entretenimento para alimentar os fãs dos conteúdos produzidos pela empresa. A CCXP é o maior evento de entretenimento da América Latina, realizada em São Paulo reunia mais de 120 mil pessoas na última edição em 2015, um evento voltado para a cultura pop, sendo uma grande celebração de experiências relacionadas ao mundo de heróis, quadrinhos, cinema e TV.

O problema da pesquisa é entender se a estratégia de marketing experimental vai ao encontro das expectativas do consumidor, que busca cada vez mais experiências novas.

Com essa forma de interação com o público, proporcionando experiências voltadas para os fãs, este trabalho tem como objetivo geral, verificar a eficácia do marketing experimental como ferramenta de relacionamento no mercado de entretenimento.

E, como objetivos específicos, analisar a importância do evento como ferramenta promotora de relacionamento da marca junto aos consumidores. Explicar como a experiência pode atingir o público e como se contextualiza a marca com o evento.

O trabalho de conclusão de curso foi realizado no formato de monografia e utilizou os métodos de pesquisa bibliográfica e documental, que, “é a que se efetua tentando-se resolver um problema ou adquirir conhecimentos a partir do emprego predominante de informações advindas de material gráfico, sonoro e informativo” (BARROS;LEHFELD 2004, p. 70).

A pesquisa bibliográfica aborda os conceitos de marketing, marketing experimental, marca e consumidor, a partir de publicações em livros, artigos, internet, para demonstração do objeto em estudo.

Foi realizada uma pesquisa exploratória durante o evento (GIL, 1996, p. 48). “A pesquisa exploratória consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente, na coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que se presumem relevantes, para analisá-los”. A pesquisa qualitativa foi realizada com pessoas que estiveram presentes no evento CCXP, por intermédio de um questionário que foi enviado para os contatos recolhidos no evento.

1. MARKETING

Para Kotler (2003,p.25), o marketing tem como foco as características funcionais e os benefícios do produto, com uma definição restrita de categorias do produto e da concorrência, assim os clientes tomam decisões racionais, com base em métodos que são analíticos, quantitativos e verbais. Essa ferramenta tem uma área de atuação muito ampla tomando os direcionamentos para todas as atividades relacionadas, o marketing tem que ir mais além de satisfazer os desejos e necessidades dos clientes tem que procurar entender o consumidor e inovar na forma de interagir.

Infelizmente, as empresas dedicam boa parte de seus esforços à conquista de novos clientes, dispensando pouca atenção à retenção e aplicação dos negócios com os atuais clientes. As empresas destinam nada menos que 70% de suas verbas de marketing à conquista de novos clientes, embora 90% de suas receitas decorram dos atuais clientes. (KOTLER,2003, p.26).

Segundo Kotler(2003), marketing é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. É criar valor genuíno para os clientes, e a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores.

Mas não basta apenas satisfazer os clientes. Estar satisfeito não é mais satisfatório. As empresas sempre perdem clientes satisfeitos. Esses clientes mudam para concorrentes capazes de deixá-los ainda mais satisfeitos. Assim, é necessário fornecer mais satisfação do que os concorrentes (KOTLER,2003,p.27).

Kotler enfatiza que vender não é o papel principal do marketing, seria o departamento de fabricação de clientes da empresa, acredita que um dos papeis do marketing é a fidelização dos clientes “As empresas precisam evoluir do foco da fabricação de produtos para o foco na conquista e retenção de clientes.” (KOTLER,2003,p.25).

Quando oferecido um produto ou serviço de qualidade junto a um atendimento personalizado, diferente do que se vê no mercado, o foco passa a ser a satisfação do cliente e, para alcançar esse objetivo, várias vertentes do marketing começam a ser utilizadas.

A partir dessa ideia começam a surgir novos conceitos de marketing, voltados para conhecer melhor o cliente, “Do marketing de transição para o marketing de relacionamento” (KOTLER,2009,p.30).

1.1. Marketing de Relacionamento

Atualmente (2016) o mercado global está muito mais concorrido, aparecendo novos nichos específicos. Para McKenna (1997, p.45) “A liderança no mercado pode chamar a atenção de um consumidor e ser um fator importante a ser considerado por ele, mas, hoje existe mais de um único líder em praticamente todos os segmentos do mercado”

Com isso o mercado foi mudando, a visão de venda não era a mesma, o foco passou a ser o reconhecimento que motiva a venda, as estratégias de marketing tradicionais se tornaram insuficientes.

Com o aumento da competição as empresas precisam enxergar abordagens que possam agradar o consumidor que está mais exigente. Para chegar a isso a corporação precisa de estratégias, que vão promover grandes mudanças no mercado. A relação com o consumidor tem que ser algo maior do que simples promoções, é preciso buscar uma proximidade com o cliente. No mercado os produtos são muito semelhantes e a concorrência acirrada pode atrapalhar o número de vendas, reconhecer os desejos e necessidades dos clientes criando um diálogo entre o consumidor e a empresa é uma forma de diferenciação no mercado.

O marketing de relacionamento surgiu dessa necessidade de um relacionamento com o público, o objetivo da aproximação é alcançar altos níveis de satisfação do cliente, gerado através da confiança e de um bom serviço.

Vavra (1993) define o marketing de relacionamento como chave para garantir a satisfação dos clientes, que engloba qualidade, serviço ao cliente e o pós-marketing. “Os clientes atuais (ativos) são o sangue da organização e devem ser respeitado por sua importância” (VAVRA, 1993, p.309). Investir na qualidade proporcionará mudanças positivas no aproveitamento do mercado e o aumento da rentabilidade, construindo um vínculo satisfatório entre os clientes e a corporação.

O autor afirma também que o “pós-marketing significa o fortalecimento da lealdade ao encontrar e administrar suas expectativas” (VAVRA, 1993 p.285), desta forma o autor afirma que o objetivo não é só vender e sim satisfazer o cliente. Mesmo empresas com uma boa qualidade podem perder visibilidade quando se concentram na busca de novos clientes e deixam de lado a retenção dos clientes atuais, deixando de lado a satisfação que poderia gerar a fidelidade.

Gordon (2001, p.15) introduz o marketing de relacionamento afirmando que “[...] tradicionalmente ,os bens são vistos como aquilo que afeta o potencial de geração de rendimento a curto prazo de uma empresa [...]”. Para se pensar em longo prazo deve se criar um relacionamento que aumentara o rendimento e o lucro da empresa.

O marketing de relacionamento tem como aliada a tecnologia, a internet possui bancos de dados que permitem entender os motivos que os clientes possuem na hora da decisão de compra, consolidando uma comunicação recíproca. Os objetivos empresariais devem ser, “se concentrar em seis atividades: tecnologia e clientes individuais, objetivos da empresa, seleção e rejeição de clientes, uma cadeia de relacionamento reavaliação dos quatro Ps de marketing e utilização de gerentes de relacionamentos para ajudar as empresas a criarem novos valores com outras.” (GORDON, 2001, p.33). O resultado disso é o convívio satisfatório entre empresa e cliente.

O marketing pode ser definido como o processo de identificação e satisfação das necessidades do cliente de um modo competitivamente superior de forma a atingir os objetivos da organização. O marketing de relacionamento se desenvolve a partir daí. (GORDON, 2001, p.32)

Para Gordon (2001) é importante que sejam criados relacionamentos não só entre os clientes, mas fornecedores, investidores e distribuidores também devem ser incluídos, pois mantendo a harmonia entre os setores, os funcionários estarão mais motivados e os investidores continuarão investindo.

1.2. Marketing Experimental

Com as mudanças, adaptações e evoluções do mercado foi percebido uma competitividade cada vez maior, produtos cada vez mais parecidos, preços semelhantes, o que já não satisfazia por completo o consumidor. Então se sentiu a necessidade de trabalhar o consumidor nos pontos de contato com ele, para promover uma experiência de compra muito mais agradável e, com isso, gerar uma maior retenção / fidelização dos clientes.

Segundo Schmitt, (2000, p.41) o marketing experimental tem foco nas experiências do consumidor. As experiências são resultado do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente.

A diferença entre o marketing experimental e o marketing tradicional é que o marketing experimental tenta estimular os sentidos do consumidor, gerando uma experiência no momento do consumo. Segundo Schmitt (2000, p.45): "as experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação, que substituem os valores funcionais".

De acordo com Schmitt (2000), o marketing sensorial foi criado para estimular os sentidos (visão, audição, tato, paladar e olfato) com o propósito de causar prazer estético ou excitação nos clientes. Quando estimulados os sentidos no momento da compra cria-se uma experiência sensorial, que acaba motivando os consumidores a agregar valor às empresas ou aos produtos.

Schmitt (2000, p. 45) afirma que:

A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. Não basta colocar o nome da marca espalhado em muitos produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos 5 sentidos, ao coração e a mente. É necessário haver relação entre a marca e algo de interesse do consumidor, para que ele inclua no seu dia-a-dia.

Já no marketing tradicional o foco são as características funcionais e os benefícios do produto, com uma definição restrita de categorias do produto e da concorrência, assim os clientes tomam decisões racionais, com base em métodos que são analíticos, quantitativos e verbais.

Para alcançar a atenção do consumidor o marketing precisou ultrapassar os meios de comunicação tradicionais e criar uma forma de interagir com o consumidor, a partir disso o marketing criou varias formas de interação, dentre as quais um exemplo seria o marketing experimental, no qual o foco era a experiência proposta ao cliente.

Segundo Schmitt (2000) diferentemente do marketing tradicional, a experiência trabalha com a racionalidade e a emoção do consumidor, e esse entretenimento, estímulo e emoção que o consumidor espera, é o que se torna o desafio para esta nova vertente.

O marketing experimental tem 4 características básicas, que se resumem em “concentra-se nas experiências do consumidor, considerar o consumo uma experiência holística, reconhece o direcionamento racional e emocional do consumo, e utilizar metodologias ecléticas” (SCHMITT, 2000, p.45), ou seja o papel do marketing de experiência é transformar algo que seria trivial do cotidiano em uma experiência emocional com entretenimento.

Jenkins,(2009, p. 138) afirma que:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões.

Essa forma de comunicação está cada vez mais presente no mercado de produções da indústria do entretenimento “[...] há um forte interesse em integrar entretenimento e Marketing, em criar fortes ligações emocionais e usá-las para aumentar as vendas” (JENKINS, 2009, p. 148). São criados meios de interatividade para se comunicar com o público.

Esse propósito é para que o consumidor não faça uma única compra, mas que tenha uma relação a longo prazo. À frente das mudanças do comportamento do consumidor o futuro da relação das marcas com o consumidor, segundo Kelvin Roberts está nas “Lovemarks”, “mais poderosas do que as marcas tradicionais porque conquistam o amor, bem como o respeito dos consumidores”, ainda segundo

Roberts a melhor forma de chegar a isso é “as emoções são uma ótima opção para estabelecer contato com os consumidores”, essas relações emocionais estão sendo escavadas pelas empresas, porque dentro desse amor pode haver dinheiro (ROBERTS, 2009 apud JENKINS, 2009, p.108).

Para o autor estamos vivendo uma cultura da convergência em que o fluxo de conteúdos transcorrem em diversas plataformas de mídia, “no mundo da convergência das mídias, toda história é contatada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p.29)

Esse tipo de consumidor considerados fãs procura por diferentes experiências de entretenimento, público se tornou fundamental e começou a chamar atenção do mercado enquanto nicho. Os profissionais de marketing desenvolvem experiências multissensoriais para obterem a identificação dos consumidores.

1.2.1. Estratégias de Marketing Experimental

A emoção é o que a experiência busca atingir no consumidor, as pessoas são movidas por momentos, sentimentos e emoções, e qualquer estratégia deve ser usada para atingir os objetivos. As pessoas veem buscando diferença, o marketing de experiência se torna importante para buscar o interesse desses públicos, criando o relacionamento entre a marca e o consumidor.

Schmitt (2000) classifica a estratégia em Módulos Experimentais Estratégicos (MEEs) dividida em 5 partes: sentido, sentimento, pensamento, ação e identificação, que buscam atingir sentimentos individuais das pessoas, e as ferramentas táticas chamadas de ProExs (Provedores-chave de experiências), utilizam meios sentimentais e experienciais para buscar a eficácia na identificação do público, que gera benefícios

Schmitt (2000) divide os MEEs em cinco tipos de experiências

Sentido: São estratégias focadas nos cinco sentidos humanos: visão, audição, olfato, paladar e tato, com o propósito de “Proporcionar prazer estético,

excitação, beleza e satisfação por meio da estimulação sensorial” (SCHMITT, 2000, p.109).

Sentimento: essas são focadas nas emoções, com objetivo da “implementação do vínculo da emoção à empresa e à marca via provedores de experiências.” (SCHMITT, 2000, p.127).

Pensamento: Já essa estratégia tenta fazer com que as pessoas mudem seus pensamentos sobre assuntos e hipóteses existentes, com o objetivo de “incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo, que possa resultar na reavaliação de uma companhia e de seus respectivos produtos.” (SCHMITT, 2000, p.147).

Ação: “O marketing de ação tem a intenção de criar experiências para o cliente relacionadas com seu corpo” segundo Schmitt (2000, p.163) fazendo as pessoas notarem a diferença do antes e depois da utilização de produto ou serviço.

Identificação: essa estratégia “vai além das sensações, sentimentos, cognições e ações individuais: relaciona a pessoa com o contexto social e cultural de uma marca.” (SCHMITT, 2000, p.179), estabelecendo uma relação com a marca, tornando até complexas formações de consumidores de marca, em que eles consideram a marca como centro da organização social.

Schmitt (2000) define os ProExs da seguinte forma

Comunicação: “Os ProExs de comunicação incluem a propaganda, comunicações internas e externas da empresa (como magalogs, brochuras e folhetos, relatórios anuais e etc.).” (SCHMITT, 2000, p.86).

Identidade visual/verbal: São nomes, logotipos e códigos que são criados para gerar sensações, sentimentos, pensamentos, ação e identificação.

Presença do produto: entre eles temos o design, a embalagem, cores e pontos de vendas e o display dos produtos, criados para chamar a atenção e estimular os desejos.

Co-marcas: marketing de eventos, patrocínios, alianças e sociedades, costumam ser mais eficazes e menos caros do que a propaganda veiculada pela mídia.

Espaços Ambientais: São os espaços físicos como edifícios, lojas, escritórios e fábricas, onde os clientes têm o contato com a empresa/marca e a organização visual dos produtos em uma loja, seu conforto, decoração, é uma maneira de proporcionar experiências para o consumidor.

Web sites e Mídia Eletrônica: Internet, tablets, celulares e computadores, entretêm os clientes e se relacionam com eles.

Pessoas: qualquer um que tenha ligação com a empresa, funcionários, representantes e prestadores de serviço.

A implementação do marketing experimental pode ter essa combinação entre MEEs e ProExs, e “É importante notar que apesar de qualquer MEE poder torna-se instantâneo por meio de qualquer ProEx, certos ProExs se encaixam em determinados MEEs melhor que outros.” (SCHMITT, 2000, p.222).

A estratégia do marketing experimental está relacionado com a escolha dos MEEs e a relação entre os ProExs, que buscam desenvolver marcas experimentais e identidades para linhas de produtos.

2. MARCA:

Segundo Petit (2003) as marcas surgiram muito antes de ter técnicos em vendas, em planejamentos e publicitários, a imagem da marca era construída a partir da visão de artistas “por mais comercial e prático que fosse, existia um refinamento e uma verdadeira criação, como se fosse uma obra de arte.” (2003,p.22).

A marca surgia por entre os artistas, artesãos, poetas, músicos e intelectuais que davam forma e vida a ela, portanto, não havia um profissional específico para que qualquer marca surgisse.

A imagem da marca tinha como atribuição certificar a qualidade do produto “a marca só existe se tiver um produto mais forte do que ela.” (PETIT, 2003, p.23), assim criando elos entre o produto e consumidor, uma vez que as marcas residem, do ponto de vista de sua significação, na mente dos potenciais clientes.

Segundo Kotler (2003, p.119)

Marcas são construídas de maneira holística, por meio da orquestração de um conjunto de ferramentas, inclusive propaganda, relações públicas (RP), patrocínios, eventos, causas sociais, clubes, porta vozes, e assim por diante.

Uma marca forte é capaz de gerar valor e uma garantia de respeito e atenção no mercado competitivo, dessa forma a marca se torna um grande ativo da empresa, como garantia de sucesso, tornando possível a extensão para outras plataformas, como a Disney, com grandes produções ela não conseguiu se esgotar em uma só mídia, que além de possuir filmes e séries, possui brinquedos, jogos e até grandes parques.

Para Kotler (1999, p.86) a construção da marca, “exige mais do que apenas a construção da imagem da marca. Ela requer o gerenciamento de todo contato com a marca que o cliente possa ter”.

As empresas vêm procurando tratar o assunto de forma mais técnica, entendendo a construção da marca como um processo crucial, “ uma marca bem construída traz diferenciação e valor para o negocio. A marca também é o maior patrimônio que se pode criar e desejar “ (MARTINS, 1999, p.17).

Segundo Martins (1999) o trabalho da empresa na construção da marca é aumentar a percepção de valor que o consumidor tem a seu respeito, a marca consegue passar para os consumidores toda uma gama de valores, experiências. A imagem é determinante na escolha da marca, fazendo com que o consumidor se sinta satisfeito racionalmente e emocionalmente.

Os consumidores irão preferir a marca que lhe traz todos os tipos de benefícios e emoções, para Martins (1999, p.28) “a escolha esta ligada à emoção que esta no inconsciente coletivo; quando esse sentimento é alcançado, a imagem da marca nos transmite a sensação de autenticidade.”

2.1. Branding

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.8)

O branding consegue tornar uma marca presente na cultura das pessoas, fazendo parte do cotidiano do publico, gerando valor social a marca, refletindo no seu valor e o seu ativo, esse valor é medido pelo nível de fidelidade que o publico tem com a empresa.

Um fato muito importante é não esquecer a legitimidade do termo 'branding', o qual assume as marcas a partir da ideia de um sistema, que promete e entrega soluções verdadeiras aos consumidores. Todas as marcas estranhas a esse contexto serão flagradas pelos consumidores, os quais as rebaixarão à condição de commodities. (MARTINS, 2006, p.216).

Kotler (2012) afirma que:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores 'quem' é o produto batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele.

A grande quantidade de anúncios e propagandas deixou de ser eficiente em conquistar novos clientes e na retenção dos antigos. O consumidor mais

exigente espera novas formas de atração para a marca. O branding que possui varias estratégias, que podem ser inovadoras, leva vantagem, essa característica favorável pode ser eficiente na construção de uma marca forte, pode garantir que o consumidor tenha experiência apropriada, com o Brand equity. "Brand equity pode ser entendido como algo que oferece às empresas uma "ponte" estratégica vital entre seu passado e seu futuro." (KOTLER, 2012, p.260).

Um importante conceito do Brand equity é a relação entre marca e o cliente. Existem várias formas de gerar o contato entre o cliente e a marca, essa relação é importante na forma de comunicação com o consumidor, que pode ser pelo meio do marketing holístico que mexem com os sentidos. De acordo com Kotler (2012, p.267), "Os profissionais de marketing criam contatos com a marca e constroem brand equity por diversas vias, tais como clubes e comunidades de consumidores, feiras comerciais e marketing de eventos".

O Brand Equity é um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa. Para que certos ativos e passivos determinem o Brand Equity, eles devem estar ligados ao nome e/ou símbolo da marca. Se o nome da marca ou símbolo for mudado, alguns ou todos os ativos poderão ser afetados, e mesmo perdidos (AAKER, 1998, p.16).

Para Aaker (1998) são 5 ativos que tange às diretrizes do Brand Equity, são eles lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo a qualidade percebida e relações com distribuidores, esse ativos são uma forma de adquirir a confiança e a satisfação do consumidor.

De acordo com Schmitt (2000) deve levar em consideração os seguintes fatores para a extensão de novos produtos e marcas de acordo com a abordagem do marketing experimental

- O grau segundo qual o novo produto e sua categoria melhoram a imagem experimental da empresa ou da marca.
- O grau segundo o qual os novos produtos e as extensões da marca acrescentam novas experiências, que podem ser alavancadas para outros novos produtos e outras extensões da marca.

- O grau em que ajudam a criar experiências holísticas.

A adaptação e mudança de uma marca no mercado, por meio do lançamento de serviços e produtos, demonstram sua força e valor no mercado, “Além do mais, tudo em breve será uma marca. Em consequência do avanço da tecnologia da informação, todas as informações desejadas sobre qualquer marca estarão disponíveis instantânea e globalmente” (SCHMITT, 2000, p.23).

A marca não pode ser só um identificador, os consumidores querem qualidades experimentais nas novas tecnologias, marcas com que tenham contato e estímulo. Quanto mais isso acontecer, maior será seu poder, e sua capacidade de dominar nichos será mais eficaz.

Para uma marca ganhar força e destaque no mercado “Precisam apelar aos cinco sentidos. Precisam representar uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse, para que ele inclua no seu dia-a-dia.” (SCHMITT, 2000, p.45).

O consumidor anseia cada vez mais, estímulos, desafios e interação social, procura marcas que oferecem experiências.

3. CONSUMIDOR

Para Solomon (2002) Comportamento do consumidor é o processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Comportamento do consumidor para Samara e Morsch (2005, p.2) pode ser definido como:

O estudo que tem como objetivo conhecer profundamente o comportamento das pessoas, suas necessidades, seus desejos e suas motivações, procurando entender o processo de como, quando e por que elas compram é uma área de conhecimento fundamental do marketing, a qual denominamos simplesmente Comportamento do Consumidor.

Buscar compreender o consumidor é essencial para o marketing, com o mercado cada vez mais agressivo e competitivo a tendência é saber cada vez mais o que o consumidor procura, mas para isso é preciso conhecer vários fatores da psicologia, sociologia e antropologia, esse entendimento é complexo porque essas condições estão inseridas no dia-a-dia das pessoas, as empresas que procuram esse entendimento, sabem agradar o consumidor tornam o muito mais fiel, e as que não seguem essa linha estão ficando para trás "o consumidor do século XXI se tornou mais exigente, mais consciente e mais poderoso nas suas relações de consumo" (SAMARA; MORSCH, 2006, p.7).

Segundo Samara e Morsch (2005), em consequência da consciência do consumidor o processo de decisão de compra ficou mais complicado, a escolha é um processo que inclui questões que influenciam previamente ao consumo, depois de surgir a necessidade começa a busca de informação, são as fontes de informações recebidas, que são divididas entre externas e internas. As internas são lembranças de comunicações pessoais ou a exposição a estratégias de marketing persuasivo, experiências com as marcas fornecem aos consumidores os primeiros dados da capacidade que os produtos têm de satisfazer suas necessidades. As

informações externas são as veiculadas pela mídia, como revistas, jornais, rádio e televisão.

3.1. Sentidos como influência de consumo

Segundo Mowen e Minor (2003, p.47) “sensação é o modo como as pessoas reagem a informações recebidas por meio dos sentidos, antes mesmo de dar atenção, compreender ou dar significado ao estímulo”.

Para Solomon (2002) “a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais (olhos, ouvidos, nariz, boca, dedos) a estímulos básicos como luz, a cor, o som, os odores e as texturas”, o estudo da percepção é como essas sensações são organizadas até darmos significados e elas.

Segundo Solomon (2002, p.53), “a qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação”.

De acordo com Solomon (2002), estímulos sensoriais vindos do ambiente externo podem gerar experiências sensoriais internas, como quando um jovem ouve uma música que dançou pela primeira vez ou sente o cheiro de um perfume que era usado pela sua primeira namorada. Essas sensações fazem parte do consumo hedônico, aspectos multissensoriais, de fantasia e emocional das interações do consumidor com o produto.

Devido ao alto nível de mensagens que os consumidores recebem, a comunicação encontra dificuldades para envolver a persuasão do público, os profissionais de marketing entenderam que a interatividade é uma maneira eficaz para conseguir que a comunicação seja alcançada e absorvida, (SOLOMON, 2002, p. 186) “a abordagem de usos e gratificações enfatiza que a mídia compete com outras fontes para satisfazer necessidades e que tais necessidades incluem a diversão e o entretenimento, bem como a informação”.

Existem alguns níveis de resposta participativos, que são importantes para entender a execução de comunicações interativas.

- Resposta de primeira ordem: São comunicações diretas em que logo após ser exposto ao anúncio o consumidor efetua a compra, um produto que produz diretamente uma transação, alguns exemplos são comerciais de TV e catálogos.

- Resposta de segunda ordem: São meios interativos que não necessariamente geram uma compra, mas podem ter influência futura na escolha por ter sido exposto a mensagens de marketing persuasivo.

Resposta de segunda ordem é meio de construção da consciência da marca, gerando informações sobre o produto ou serviço que o consumidor gostaria de ter a no futuro, construindo uma relação em longo prazo e afirmando um relacionamento com a empresa (SOLOMON, 2002).

3.2. Envolvimento do consumidor

Segundo Solomon (2002, p.101), “o envolvimento é definido como a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”.

Envolvimento, para Samara e Morsch (2005, p.24), “é o grau de preocupação e cuidado que o consumidor emprega na decisão de compra.” Está relacionado ao nível de uma compra que está voltada ao ego ou ao valor, quanto mais a compra estiver voltada à auto-imagem da pessoa, mais envolvida ela estará no processo de decisão.

Envolvimento mensagem-resposta é o interesse do consumidor de interpretar a comunicação do marketing, a TV é considerada um meio de baixo envolvimento, o público demonstra mais interesse no envolvimento quando se tem experiência. Solomon (2002) cita algumas estratégias que podem aumentar o envolvimento do consumidor, entre elas estão as estratégias que usam o recurso sensorial para necessidades hedônicas do consumidor.

4. NETFLIX NA COMIC CON EXPERIENCE (CCXP)

A Comic Con Experience é uma grande celebração de experiências relacionadas ao mundo de heróis, quadrinhos, cinema e TV, considerado o maior evento geek da América Latina, que juntou mais de 120 mil pessoas na última edição, em 2015. Um evento voltado para a cultura pop que consegue atingir um público significativo pela variedade de conteúdo e, com esse porte, atinge grandes nichos de consumo e ganha status de cultura de massa. Atualmente a indústria de mídia expõe seus novos produtos nas Comic Cons do mundo inteiro, o que pode ser decisivo para o sucesso comercial de um filme, série ou nova franquia. Interatividade é a palavra de ordem da CCXP.

A Netflix, uma empresa de serviço streaming de filmes e séries, além de disponibilizar conteúdos passou a produzi-los. Conhecida por investir em ações de oportunidade, investiu na CCXP. Com o objetivo de se aproximar do seu consumidor, a marca criou um estande apostando em meios interativos com os fãs

O estande da Netflix na última edição tinha temáticas das séries produzidas pela própria empresa, com um ambiente de interatividade com o público, utilizando todos os provedores de experiência, a empresa montou seu estande com diversos meios interativos para promover experiências relacionadas às séries e filmes produzidos pela Netflix.

Figura 1: Estande da Netflix na CCXP 2015



Fonte: Poltronapop, 2015

Alguns exemplos foram:

Karaokê com as músicas-tema de suas séries originais para presentear os fãs com uma camiseta de um dos seriados.

Figura 4: Karaokê



Fonte: Poltronapop, 2015

Controle mental de “Killgrave”, o vilão da série Jessica Jones, ao ter sua mente “controlada” por uma máquina.

Figura 5: Controle mental



Fonte: Poltronapop, 2015

Totens para carregar o celular, sabendo que o evento não ia disponibilizar tomadas, a Netflix foi à frente e disponibilizou sabendo que seria um recurso para chamar ainda mais o público.

Figura 1: Totens para carregar o celular



Fonte: Poltronapop, 2015

Já na coletiva de imprensa, Érico Borgo, um dos idealizadores do evento e diretor de conteúdo do Omelete Group, dividiu com os jornalistas um fato curioso: o Netflix, até 2014, nunca havia participado de nenhum evento do gênero. Depois de ser convencido a embarcar na CCXP, e obter bons retornos de audiência graças ao evento, o site de streaming decidiu rever toda sua estratégia global em relação à sua participação em convenções como a CCXP. (REVISTA PIXEL, 2015).

5. PESQUISA

Descrição da pesquisa

A aplicação do questionário foi realizada por uma pesquisa online e ocorreu entre os dias 10 e 18 do mês de maio de 2016, 11 indivíduos participaram da pesquisa. O público-alvo foram pessoas que participaram da CCXP em dezembro de 2015.

O questionário foi composto por 7 questões com opções de resposta fechadas. O processo de pesquisa começa com a definição do problema, com relação ao uso do marketing de experiência no evento pesquisado (CCXP).

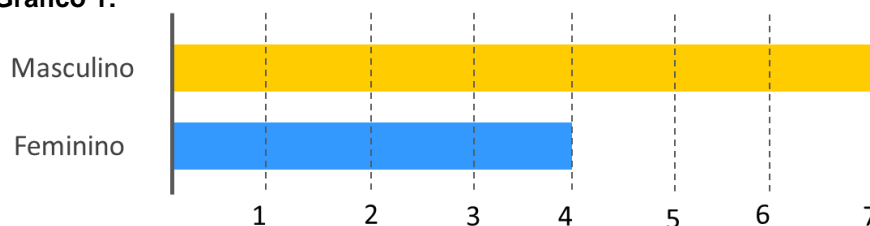
O público foi composto por homens e mulheres a partir dos 15 anos de idade, a amostra conteve 11 pessoas entrevistadas, que foram selecionadas com base na faixa etária determinada e que tiveram contato com o evento e mais precisamente visitaram o estande da Netflix. Com base nas perguntas feitas foi possível analisar a eficácia do marketing de experiência e o uso dessa ferramenta em eventos de entretenimento e a importância que tem na divulgação e aproximação de uma marca junto ao consumidor.

O contato foi feito pelas redes sociais, já o questionário foi aplicado online, por meio do site Onlinepesquisa.com, que é exclusivo para a elaboração de questionários e análise dos dados.

5.1. Resultados

Pergunta sobre o gênero dos participantes

Gráfico 1:



Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: dos 11 questionados: 7 indivíduos eram do gênero masculino e 4 era do gênero feminino.

Pergunta: Idade dos participantes dos questionários.

Gráfico 2:

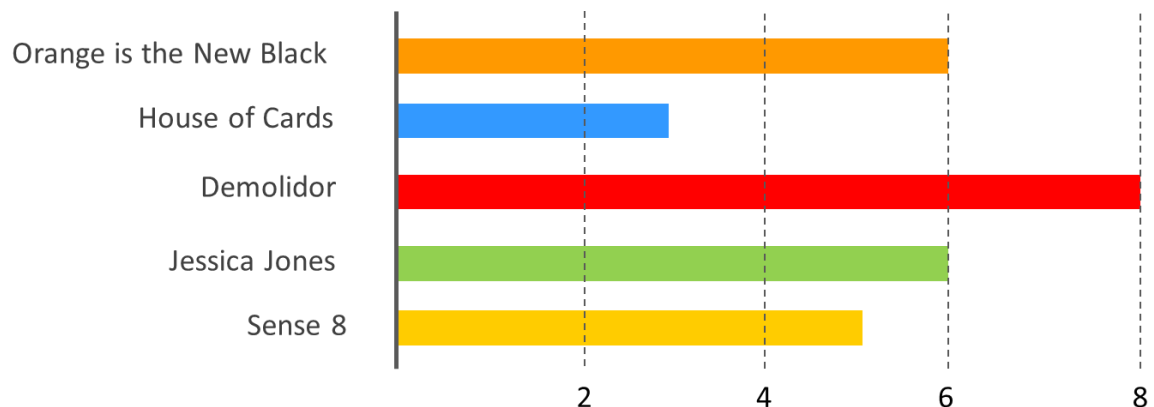


Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: dos 11 questionados, 2 tem de 15 a 20 anos, 8 tem de 21 a 30 anos, 1 tem de 31 a 40 anos.

Pergunta: Quais series produzidas pela Netflix você acompanha?

Gráfico 3:



Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: a resposta refere-se ao conhecimento do consumidor sobre os produtos oferecidos pela Netflix. A partir dos resultados, pode-se afirmar que cada participante conhece pelo menos 3 séries.

Pergunta: Você participou de algum meio interativo disponibilizado no estande, como karaokê, jogos e etc.

Gráfico 4:



Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: 10 dos entrevistados responderam que sim, 1 respondeu que não.

Pergunta: Você se sentiu mais próximo da Netflix ao participar das experiências do estande?

Gráfico 5:

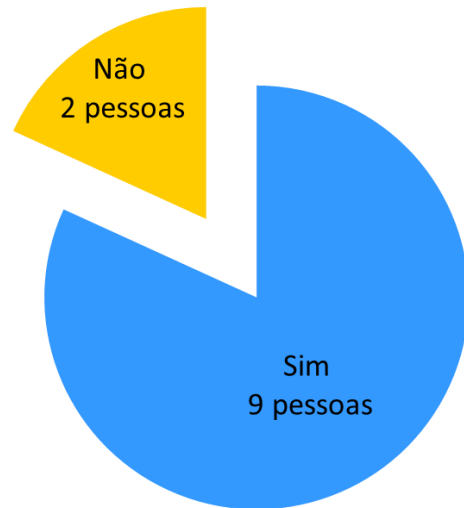


Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: 8 dos entrevistados responderam que sim, 3 responderam que não.

Pergunta: A experiência vivida no estande fez com que você assistisse alguma série que ainda não tinha visto?

Gráfico 6:

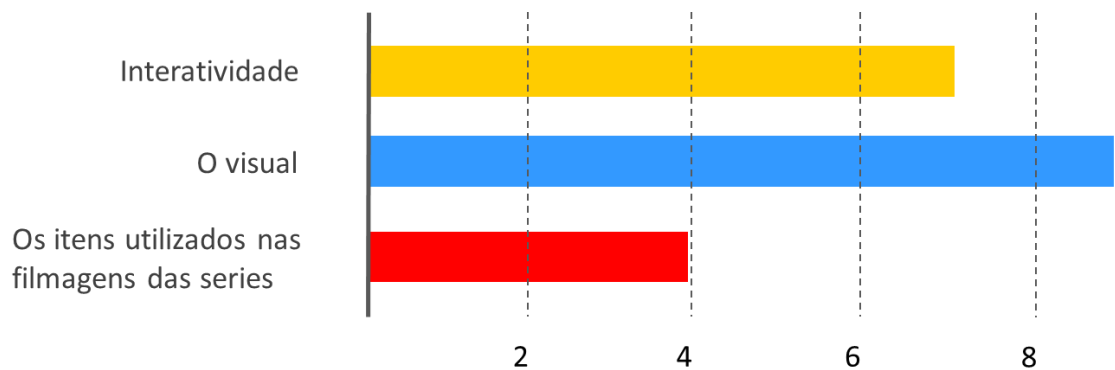


Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: 9 assistiram outra série depois da experiência proporcionada no estande, 2 não assistiram.

Pergunta: O que mais chamou a atenção no estande?

Gráfico 7:



Fonte: Pesquisa realizada no site Onlinepesquisas.

Comentário: analisando o gráfico, percebe-se que tiveram 7 votos para a interatividade, 9 votos para o visual do estande, 2 votos para os itens utilizados nas filmagens das séries.

5.2. Análise dos resultados

O tema do trabalho se concentrou nas experiências do consumidor com o marketing experimental adquirido por meio das sensações, identificação e sentimentos, através dos usos holísticos do marketing (SCHMITT, 2000).

O terceiro gráfico mostra que os participantes conheciam ao menos 3 séries produzidas pela Netflix, com base nos dados, é possível afirmar que o público já teve contato com a marca antes. O desenvolvimento das estratégias de marketing hoje preocupa-se em manter um relacionamento com seu consumidor, o cliente espera que a partir de seu relacionamento e troca de informações com a empresa não tenha que identificar suas preferências, as empresas percebendo essa importância e que é preciso se comunicar bem com seus clientes que já são ativos, mudaram suas estratégias, de acordo com Vavra (1992) os clientes ativos são o sangue da corporação e devem ter o respeito pela sua importância, essa aproximação é necessária para garantir a satisfação e a confiança do cliente.

No Quarto gráfico observa que 10 dos 11 entrevistados tiveram interesse em participar dos meios interativos, o que reforça a afirmação de Schmitt (2000) de que os meios de comunicação precisaram ultrapassar as formas tradicionais e começaram a criar novas formas para interagir com o consumidor, transformando algo que seria trivial do cotidiano, em uma experiência emocional com entretenimento. Tal dado também concorda com Samara e Morsh (2005) que afirma que a exposição das pessoas a estratégias de marketing persuasivo gera experiências com a marca que influenciam na capacidade que os produtos têm de satisfazer suas necessidades. O conceito transmídia de Jenkins (2009, p.138) “em que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões”, destaca que passou a ser uma estratégia de entretenimento transmídia, que possibilita que o consumidor vivencie sua série favorita.

No Quinto gráfico, 8 dos 11 entrevistados afirmaram que se sentiram mais próximos da marca estudada, com isso percebe-se que a estratégia usada foi eficiente para o estreitamento das relações com seus consumidores, pois estratégias que fazem uso das emoções do público têm a capacidade de criar sentimento nas

peessoas, esse sentimento é a ferramenta para associar e agregar valor a marca. De acordo com Martins (2006) o papel do Branding é tornar a marca presente na cultura das pessoas gerando valor social à marca. Medido pela fidelidade do consumidor à empresa. O consumidor mais exigente procura marcas que ofereçam experiências, para Kotler (2012), para gerar esse contato entre marca e consumidor é necessário o uso de marketing holístico para gerar a experiência adequada.

O sexto gráfico da pesquisa mostra que 9 dos 11 entrevistados assistiram outras séries depois de participar da experiência do estande montado pela Netflix, o papel do branding é fazer com que o consumidor leve a marca para casa como sentimento e não só o produto, potencializando a procura da empresa futuramente. Solomon (2002) afirma que meios interativos podem não gerar o consumo instantâneo, mas podem influenciar no consumo futuro, e depende do envolvimento do consumidor com a marca e o interesse aumenta por meios de comunicação com experiência.

O sétimo gráfico aponta que o visual do estande foi o que mais chamou atenção dos entrevistados, devido ao alto número de empresas envolvidas, a construção criativa do estande, focando nos sentidos das pessoas pode ter sido essencial para a participação do consumidor. Segundo Schmitt (2000) o marketing experimental precisa estimular os sentidos do público (visão, audição tato, paladar e olfato) para atingir o prazer estético que acaba agregando valor à empresa.

Após realizar a pesquisa, conclui-se que estratégias que envolvem a experiência são eficientes na comunicação com o consumidor ativo, tornando uma efetiva forma de relacionamento, que é uma tendência no mercado de entretenimento.

O objetivo da Netflix no evento era promover a proximidade com os fãs, o intuito de explorar o exemplo experimental estratégico de sentimento de alegria, emoção e empolgação, como os MEEs e os ProExs, citados pelo autor Schmitt (2000), demonstrando com domínio o que pode ser o futuro do que passaremos a entender por “televisão”, a interação com o público vai ultrapassar a barreira da tela e chegar ao ponto de o telespectador sentir como é estar em sua produção preferida.

O nome da marca não determina mais a escolha do consumidor, o cliente exigente busca marcas que possam ter contato e estímulos, ações de branding são eficientes para suprir essa necessidade. É preciso estratégias de marketing bem elaboradas e com entretenimento para alcançar a satisfação e a retenção dos consumidores, como foi visto na pesquisa realizada, 8 dos 11 entrevistados se sentiram mais próximos da marca, é um número bastante positivo e evidencia a eficácia da experiência junto à marca. Para os clientes existem em abundância marcas que oferecem uma qualidade de serviço boa, a experiência com a marca é que faz a diferença na hora da decisão

O foco do marketing experimental é realizar experiência para consumidor, a vivência depende do estímulo para os sentidos (visual, auditiva, olfativa e tátil), que geram prazer estético que vão além do padrão em que estamos acostumados, gerando interesse no público. A Netflix, percebendo isso, criou formas interativas que mexiam com as emoções, o que estimulou o interesse do público em participar do estande, o resultado da pesquisa confirma que 10 dos 11 entrevistados se submeteram às experiências geradas pela empresa no evento.

CONCLUSÃO

Segundo o site deolhonomercado (2016) a indústria do entretenimento é o terceiro maior mercado do mundo. Nela esta inserido nichos como TV e cinema, dedicados a satisfação social como momentos de lazer, são muito procurados hoje em dia pelas pessoas, mas devido à forte concorrência no segmento, as empresas evoluíram para fazer o diferencial e conquistar o consumidor. As empresas presentes no evento citado no trabalho (CCXP) constroem grandes estandes para os fãs. Em 2015, os visitantes puderam participar de experiências com o tema de grandes produções, como brincar numa piscina de bolinhas gigante de Procurando Dory (Disney), participar de um karaokê de Sense8 (Netflix) e patinar no gelo (Fox), foram criadas comunicações que envolvem a experiência do consumidor com o intuito de aproximá-lo da marca.

Os fãs querem cada vez mais estar envolvidos com suas series e filmes favoritos, não querem só uma propaganda na televisão, eles procuram interatividade buscam a sensação de estar dentro da sua produção favorita. Os objetivos propostos foram alcançados, pois foi percebido que a proposta do marketing experimental vai de encontro ao desejo do público, que busca cada vez mais experiências novas. O marketing experimental age introduzindo no imaginário das pessoas lembranças positivas, isso gera uma associação vantajosa à marca que pode ser usada como um meio de relacionamento com o consumidor. Uma experiência bem construída e vivenciada na prática pelo consumidor pode gerar, inconscientemente, ligações com a marca por meio de boas lembranças experiências de qualidade e sentimento.

No decorrer do trabalho surgiram algumas dificuldades, como conseguir um número significativo de pessoas que participaram do evento para responder ao questionário, pela limitação de contatos conseguidos dentro do evento e muito dos indivíduos não teve interesse em responder, mas o problema foi resolvido graças ao empenho em buscar e pesquisar pessoas que se interessaram em participar.

Esta monografia abre espaço para outros estudos do mercado de entretenimento, que esta cada vez mais complexo, e até outras formas de atingir o consumidor desse segmento, tendo como objetivo a aproximação e interação da marca com o cliente.

REFERÊNCIAS

ANATEL. TV por assinatura em números. Agência Nacional de Telecomunicações. Maio 2015. Disponível em:

<http://sistemas.anatel.gov.br/satva/hotsites/conheca_brasil_satva/default.asp>.

Acesso em: 5 mar 2016

BARROS, Aidil, Jesus Da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia científica**: um guia para iniciação científica. 2. Ed. São Paulo. Makron Books. 2004.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GORDON, Ian. **Marketing de Relacionamento**: estratégias, técnicas para conquista de clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1998.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Ediouro, 2009.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. AAKER, David A. Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

MARTINS, José Roberto. Branding: **O manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. 3. Ed. Copyright, 2006

MOWEN, John C; MINOR, Michael. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003

MUNDOMARKETING. Mercado de entretenimento deve motivar U\$ 69 bilhões até 2019. Janeiro 2016. Disponível em:

<[https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35306/mercado-de-entretenimento-deve-movimentar-us\\$-69-bilhoes-ate-2019.html](https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35306/mercado-de-entretenimento-deve-movimentar-us$-69-bilhoes-ate-2019.html)>

Acesso em 5 mai 2016

PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, S.D. Atlas, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; MOSRCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SOLOMON, Michel R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. São Paulo: Bookman, 2002.

SCHMITT, Bernd H. **Marketing Experimental**: sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar o agir e o identificar dos clientes. São Paulo: Nobel, 2000.

TECMUNDO. Netflix não quer saber de botar o pé no freio e arrebenta na Comic Con 2015. Dezembro 2015. Disponível em:
<<http://www.tecmundo.com.br/comic-con-experience-2015/91385-netflix-nao-quer-saber-botar-pe-freio-arrebenta-comic-con-2015.htm>>
Acesso em 17 mar 2016

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento**: After Marketing – Como manter a fidelidade de clientes através do marketing de relacionamento. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.